Kepuasan Pelanggan terhadap Sepatu Merk Mitra di Kalangan Mahasiswi Politeknik TMKM dengan Metode Kualitatif dan Servqual

Sukardi
Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri
Jl. By Pass Jomin – Jomin Barat – Kotabaru - Karawang
Ids.sukardi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dunia saat ini memahami perilaku konsumen dan mengetahui pelanggan tidak pernah sederhana karena pelanggan mungkin mengatakan satu hal tapi melakukan yang lain. Studi tentang perilaku konsumen memungkinkan pemasar memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar. Pada penelitian ini akan dibahas tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan penjual dan kualitas produk sepatu merk Mitra. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan penjual dan kualitas produk sepatu Mitra di kalangan mahasiswi Politeknik TMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan servqual. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diketahui yaitu 80 % kualitas pelayanan dan kualitas produk terpenuhi dengan baik. Perhitungan tersebut diambil dari 30 responden yang masing-masing mengisi 16 butir pernyataan dengan atribut 8 pernyataan harapan dan 8 pernyataan persepsi. Penelitian ini menggunakan rumus servqual yaitu persepsi – harapan. Dua dari masing-masing atribut menunjukan hasil kurang baik yaitu mengenai pelayanan saat pembelian dan nama produk atau citra perusahaan. Oleh karena itu, atribut yang memiliki nilai negatif atau kurang baik dapat dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki gap lebih kecil.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, metode kualitatif, metode servqual

ABSTRACT

The world today understands consumer behavior and knowing customers is never simple because customers might say one thing but do another. The study of consumer behavior allows marketers to understand and predict consumer behavior in the market. In this study will be discussed about customer satisfaction with the seller's service and the quality of the Mitra brand shoes products. The purpose of this study was to determine customer satisfaction with the seller's service and the quality of Mitra's shoe products among the Polytechnic students of TMKM. The study was conducted using qualitative and servqual methods. Then conclusions can be drawn based on the results that have been known, namely 80% quality of service and product quality are met properly. The calculation was taken from 30 respondents who each filled 16 statement items with attributes of 8 hope statements and 8 perception statements. This study uses servqual formula, namely perception - hope. Two of each attribute show unfavorable results, namely regarding service at purchase and product name or company image. Therefore, attributes that have negative or unfavorable values can be prioritized for improvement compared to attributes that have a smaller gap.

Keywords: customer satisfaction, qualitative methods, servqual method

1. PENDAHULUAN

Dunia saat ini memahami perilaku konsumen dan mengetahui pelanggan tidak pernah sederhana karena pelanggan mungkin mengatakan satu hal tapi melakukan yang lain. Studi tentang perilaku konsumen memungkinkanpemasar memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar. Ini berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada item terkait konsumsi yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya , dan seberapa sering mereka menggunakanya (Schiffman & Kanuk, 2000) [1]

Penelitian sebelumnya melengkapi model generik pengembangan pemasok yang ada terhadap pengembangan kemitraan oleh pelanggan dan mengklarifikasi fitur khusus yang diberikan oleh

layanan manajemen fasilitas kepada model ini. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian dengan menggunakanmetode kualitatif.[1]Penelitian

sebelumnya adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.[2] Penelitian sebelumnya menggunakan metode verifikatif untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel lainnya.[3]Dalam tulisan sebelumnya, telah mencoba menyajikan sebuah model untuk mengevaluasi kepuasan pengguna. Dan juga menggunakan metode statistik deskriftif dalam proses pengambilan data. Salah satu isu terpenting dalam perusahaan asuransi, adalah membuat keputusan bijak mengenai risiko asuransi. Penanggung menanggung risiko dalam proses motivasi dan keinginan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan kondisi yang berisiko.[4]Penelitian sebelumnya menyediakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi risiko dan mengidentifikasi area pengurangan risiko yang hemat. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menerapkan model servqual untuk menguji hubungan antara layanan mobile banking dan kepuasan pelanggan.[5] Penelitian sebelumnya telah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan lima dimensi kualitas layanan; yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, sebagai variabel independen. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh moderat sistem informasi pemasaran dan sikap manajerial terhadap hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja perusahaan. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan survei kuesioner.[6]

Pada penelitian ini akan dibahas tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan penjual dan kualitas produk sepatu merk Mitra. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan penjual dan kualitas produk sepatu Mitra di kalangan mahasiswi Politeknik TMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan servqual. Hasil yang diinginkan dari penelitian ini adalah tanggungjawab penjual dan kualitas produk yang dihasilkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap sepatu merk Mitra. Informasi dari penelitian ini bermanfaat untuk menetapkan kebijakan strategi baik layanan jasa maupun kualitas serta inovasi produk yang baru..

2. METODOLOGI

Metode Kuantitatif

Pada jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih (Cooper dan Schindler, 2006). [4]

Metode kuantitatif berakar pada paradigma tradisional, positivistik, eksperimental atau empiricist. Empiris Comte, Mill, Durkeim, Newton dan John Locke merupakan tradisi pemikiran yang membuat metode ini berkembang. "Gaya" penelitian kuantitatif biasanya mengukur fakta objektif melalui konsep yang diturunkan pada variabel-variabel dan dijabarkan pada indikator-indikator dengan memperhatikan aspek reliabilitas. Penelitian kuantitatif bersifat bebas nilai dan konteks, mempunyai banyak "kasus" dan subjek yang diteliti, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data statistik yang berarti. Peneliti "terpisah" dari subjek yang ditelitinya merupakan hal penting yang harus dicatat disini. [8]

Metode Kualitatif

Metode kualitatif sering dihubungkan dengan paradigma interpretif. Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana Melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial, seseorang mampu mengekspresikan pemahaman mereka (Deacon et all., 1999;6)

Metode Servqual

Metode Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Yang paling menentukan kualitas pelayanan dalam metode servqual yaitu terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi servqual (Zeithaml dan Bitner, 1996

3. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikandibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, harapan konsumen hasrus sama dengan hasil yang diterima, atau bahkan melebihinya.(Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara

kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009: 243). Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Griffin (2002:5) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap(attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama,yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah: (1) Kepuasan (satisfaction) (2)Ikatanemosi (emotional bonding). (3) Kepercayaan (trust). (4)Pengalaman terhadap perusahaan (history withthe company). (5) Kemudahan (choice reduction and habit) [7]

Metode Servqual

Metode Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Yang paling menentukan kualitas pelayanan dalam metode servqual yaitu terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi servqual (Zeithaml dan Bitner, 1996) antara lain:

1. Tangible (hal-hal yang nyata secara fisik), misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, interior.
2. Reliability (konsistensi, keterandalan), misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.
3. Responsiveness (tanggap, tanggung jawab), misalnya respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang di hadapi konsumen.
4. Competence (cakap, ahli, trampil), misalnya staf trampil dalam bekerja, menguasai product knowledge.
5. Credibility (dipercaya), misalnya kejujuran, dapat dipercaya.
6. Courtesy (rasa hormat), misalnya kesopanan staf.
7. Security (keamanan), misalnya konsumen merasa bebas dari bahaya, resiko/keraguraguan, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
8. Access (mudah dicapai, dihubungi), misalnya staf mudah ditelpon, manajer mudah ditemui, konsumen tidak lama menunggu.
9. Communication (komunikasi), misalnya bahasa yang dapat di mengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
10. Understanding the customer (mengerti pelanggan), misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.

Dimensi layanan di atas kemudian diringkas menjadi lima dimensi servqual oleh Parasuraman (Zeithaml dan Bitner, 1996), yaitu tangible,reliability, responsiveness, assurance yang meliputi security, credibility, competence, dan courtesy, kemudian emphaty yang meliputi access, communication, dan understanding the customer.

Skor Servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al.,1990) dalam (Tjiptono 2005).

SKOR SERVQUAL = SKOR PERSEPSI — SKOR HARAPAN

Skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

a. Item-by-item analysis,
misal P1 – H1, P2 – H2, dst.
Dimana
P = Persepsi dan H = Harapan
b. Dimensi-by-dimensi analysis, contoh:
(P1+P2+P3+P4/4) – (H1+H2+H3+H4/4)
Dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapanberkaitan dengan dimensi tertentu.
c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap servqual yaitu :
(P1+P2+P3....+P22/22) – (H1+ H2 + H3+....+ H22 / 22)
d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (Bester field dalam Teguh, 2005)

$$Kualitas\ (Q) = \frac{Presepsi\ (P)}{Harapan\ (H)} \qquad (1)$$

Jika Kualitas (Q) ≥ 1, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.[9].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pencarian data dengan metode kualitatif

Berdasarkan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan yaitu:

1. Mengumpulkan data menggunakan metode Kualitatif
   a. Persiapan
      Melakukan studi literatur yang ada kaitannya dengan penulisan penelitian yang dimaksud.
   b. Pengamatan
      Menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi pengguna sepatu Mitra sebanyak 30 responden.
2. Pengolahan Data
   Mengumpulkan kuesioner yang telah disebar dan memulai perhitungan gap 5 (servqual) berdasarkan rumus skor servqual.

Maka dari itu berdasarkan masalah penelitian yang diambil, dibuatlah pertanyaan kepada pelanggan langsung mengenai kualitas produk serta kualitas pelayanan seperti berikut :

Tabel 1. Format Kuisioner

A. Identitas Pelanggan

Nama :

Prodi:

B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda ceklis (√) pada jawaban yang menurut anda menjadi *faktor yang mempengaruhi loyalitas anda menggunakan sepatu Mitra* isikan jawaban anda dalam kolom yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju S : Setuju CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Faktor Kepuasan					
1.	Pada saat membeli sepatu Mitra pelayanan yang di berikan cepat					
2.	Pada saat anda membeli sepatu Mitra pelayanan yang di berikan tanggap					
3.	Pada saat anda membeli sepatu Mitra tidak mengantri					
4.	Pada saat anda membeli sepatu penjual memiliki sopan santun					
	Faktor Kualitas					
5.	Bahan sepatu sepak Mitra sesuai dengan harapan anda					
6.	Saat pemakaian Sepatu Mitra tidak menimbulkan					
7.	Bentuk Sepatu Mitra sesuai dengan keinginan anda					
8.	Sepatu mitra tahan lamatidak mudah jebol, robek dan rusak					
	Faktor Merk					
9.	Nama Mitra sudah tidak asing lagi bagi anda					
10.	Nama Mitra menggambarkan kualitas produknya					
11.	Anda mudah untuk mengingat-ingat nama Mitra					
12.	Menurut anda nama Mitra memiliki keunikan tersendiri					
	Faktor Harga					
13.	Harga Sepatu Mitra sesuai dengan kualitasnya					
14.	Harga Sepatu Mitra bersaing dengan Sepatu merek lain					
15.	Harga Sepatu Mitra bervariatif dibandingkan dengan merek lain					
16	Harga terjangkau oleh semua kalangan					

Setelah melakukan pengambilan data, maka hasil yang didapat sesuai dengan jumlah responden yaitu:

Tabel 2. Hasil Kuisioner

A. Identitas Pelanggan

Nama :

Prodi :

B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda ceklis (√) pada jawaban yang menurut anda menjadi *faktor yang mempengaruhi loyalitas anda menggunakan sepatu Mitra* isikan jawaban anda dalam kolom yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Faktor Kepuasan (P)					
1.	Pada saat membeli sepatu Mitra pelayanan yang di berikan cepat	3	10	11	6	
2.	Pada saat anda membeli sepatu Mitra pelayanan yang di berikan tanggap	3	13	8	6	
3.	Pada saat anda membeli sepatu Mitra tidak mengantri	4	15	7	4	
4.	Pada saat anda membeli sepatu penjual memiliki sopan santun	3	18	6	3	
	Faktor Kualitas (H)					
5.	Bahan sepatu sepak Mitra sesuai dengan harapan anda	8	8	6	5	
6.	Saat pemakaian Sepatu Mitra tidak menimbulkan cedera	7	7	9	5	3
7.	Bentuk Sepatu Mitra sesuai dengan keinginan anda	6	12	10	2	2
8.	Sepatu mitra tahan lamatidak mudah jebol, robek dan rusak	6	9	12	3	
	Faktor Merk (P)					
9.	Nama Mitra sudah tidak asing lagi bagi anda	6	10	6	5	
10.	Nama Mitra menggambarkan kualitas produknya	5	8	10	4	3
11.	Anda mudah untuk mengingat-ingat nama Mitra	8	9	7	3	3
12.	Menurut anda nama Mitra memiliki keunikan tersendiri	5	8	12	5	3
	Faktor Harga (H)					
13.	Harga Sepatu Mitra sesuai dengan kualitasnya	6	9	13	2	
14.	Harga Sepatu Mitra bersaing dengan Sepatu merek lain	4	10	6	7	3
15.	Harga terjangkau oleh semua kalangan	10	14	6		
16.	Harga sepatu Mitra Bervariatif dibanding sepatu lain	3	12	9	6	

3.2 Pengolahan data menggunakan metode Servqual

Penghitungan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan jasa:

SKOR SERVQUAL = SKOR PERSEPSI — SKOR HARAPAN

$\sum yi = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum CS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)$

Keterangan :

$\sum yi$ = jumlah bobot jawaban pernyataan Harapan variable ke – i

$\sum STT$ = jumlah orang yang memilih jawaban Setuju

$\sum TT$ = jumlah orang yang memilih jawaban Sangat Setuju

$\sum CT$ = jumlah orang yang memilih jawaban Cukup Setuju

∑ T =jumlah orang yang memilih jawaban Tidak Setuju
∑ ST = jumlah orang yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju
(1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert)

Sample :

∑yi (P) = (3 x 1) + (10 x 2) + (11 x 3) + (6 x 4) + (0 x 5)
= 3 + 20 + 33 + 24 + 0
= 80
∑yi (H) = (8 x 1) + (8 x 2) + (6 x 3) + (5 x 4) + (3 x 5)
= 8 + 16 + 18 + 20 + 15
= 77

a. Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi dapat dihitung dengan persamaan

$$\overline{X\,i} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan :

$\overline{X\,i}$ = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan persepsi atribut ke – i
∑x i = Jumlah bobot jawaban pernyataan Persepsi atribut ke – i
n = Jumlah responden

Sample :

$$\overline{X\,i} = \frac{\sum xi}{n}$$

= 80 = 2.6
30

b. Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\overline{Y\,i} = \frac{\sum y\,i}{n}$$

Keterangan :

$\overline{Y\,i}$ = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan atribut ke – i
∑yi = Jumlah bobot jawaban pernyataan
N = Harapan atribut ke – i jumlah responden

Sample :

$$\overline{Y\,i} = \frac{\sum y\,i}{n}$$

= 77 = 2.5
30

Nilai gap 5 adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan jasa tentang harapan konsumen (pesuluh) terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen (pesuluh) pada kondisi sebenarnya. Untuk mengetahui nilai gap tersebut digunakan persamaan berikut :

SQi = $\overline{X\,i}$ - $\overline{Y\,i}$

Keterangan :
SQi = Nilai gap atribut ke-i
$\overline{X\,i}$ = Nilai rata-rata persepsi atribut ke-i
$\overline{Y\,i}$ = Nilai rata-rata kenyataan atribut ke-i

Sample :

SQi = $\overline{X\,i}$ - $\overline{Y\,i}$
= 2.6 – 2.5 = 0.1

3.3 Hasil dari perhitungan servqual.

Berikut ini merupakan tabel dari nilai rata-rata harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap persepsipelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan urutan gap terkecil sampai gap terbesar :

Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Kuisioner Menggunakan Rumus Servqual

Atribut Pernyataan (P-H)	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai *GAP 5*
	Nilai Pembobotan	Rata-rata Harapan	Nilai Pembobotan	Rata-rata Kenyataan	
12 - 16	77	2.6	56	1.8	0.8
9 - 13	79	2.6	71	2.4	0.2
1 - 5	80	2.7	77	2.6	0.1
4 - 8	69	2.3	68	2.2	0.1
2 - 6	77	2.6	77	2.6	0
10 - 14	82	2.8	85	2.8	0
11 - 15	74	2.5	78	2.6	-0.1
3 - 7	71	2.4	78	2.6	-0.2

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan Servqual Gap 5 ini, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut.Dan jika suatu gap semakin kecil (gap tersebutmendekatinol atau positif) pelayanan jasa tersebut akan semakin baik.

Dari perhitungan Gap 5 ini ternyata atribut yang memiliki nilai kesenjangan terbesar terdapat pada atribut pernyataan ke-11 dan ke-3 yaitu mengenai pernyataan kualitas pelayanan pada saat

pembelian dan yang kedua pernyataan tentang nama produk atau citra perusahaan. Untuk nilai kesenjangannya sebesar -0.1 dan -0,2. Oleh karena itu, atribut yang memiliki gap cukup besar dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki gap lebih kecil.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan pelanggan terhadap layanan penjual dan kualitas produk sepatu Mitra di kalangan mahasiswi Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri (TMKM). Pengambilan data kuisioner menggunakan metode kualitatif dan penghitungan dari data tersebut mengunakan rumus dari metode servqual. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diketahui yaitu 80 % kualitas pelayanan dan kualitas produk terpenuhi dengan baik. Perhitungan tersebut diambil dari 30 responden yang masing-masing mengisi 16 butir pernyataan dengan atribut 8 pernyataan harapan dan 8 Pernyataan persepsi. Penelitian ini mengunakan rumus servqual yaitu persepsi – harapan. Dua dari masing-masing atribut menunjukan hasil kurang baik yaitu mengenai pelayanan saat pembelian dan nama produk atau citra perusahaan. Oleh karena itu, atribut yang memiliki nilai negatif atau kurang baik dapat dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki gap lebih kecil.

DAFTAR PUSTAKA

A. S. Soegoto, "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," J. EMBA, vol. 1, no. 3, pp. 1271–1283, 2013.

D. W. I. Aryani, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," vol. 17, pp. 114–126, 2010.

J. Junnonen and A. Saari, "A CUSTOMER ' S POSSIBILITIES TO INCREASE THE PERFORMANCE OF A SERVICE PROVIDER BY ADDING VALUE AND DEEPENING THE PARTNERSHIP," vol. 7, no. 2, pp. 50–61, 2016.

K. Jiwantara et al., "PENYULUHAN BAHASA INDONESIA PRAKTIS DI BALAI BAHASA PROVINSI SULAWESI UTARA."

N. Pilevari and M. Sanaei, "A Framework for Evaluating Cloud Computing User â€TM s Satisfaction in Information Technology Management," vol. 1, no. 4, pp. 231–240, 2011.

O. Asikhia, "Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses," vol. 2, no. 1, pp. 197–212, 2010.

S. Widyastutir and M. Said, "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image , Product Design and Price Perception," vol. 6, no. 4, pp. 199–207, 2017.

S. F. A. Aghdaie and F. Faghani, "Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)," vol. 2, no. 4, pp. 351–361, 2012.

S.Humaniora, "Gumilar Rusliwa Somantri," vol. 9, no. 2, pp. 57–65, 2005.